

今年6月、戦争法案をめぐる攻防が激しさを増すなか、自民党議員からとんでもない発言が飛び出しました。

「マスコミを懲らしめるためには広告料収入をなくすことが一番。経団連に働きかけてほしい」
 解説の必要のないほど露骨な報道介入ですが、それだけメディアの広告依存度が高いという問題があります。

電通の「日本の広告費」によると、2014年の総広告費は6兆1522億円で、このうちテ

だれのための広告か？

レビ、ラジオ、新聞、雑誌の「マスコミ4媒体」

は2兆9393億円と巨額。日本新聞協会によれば、2014年度の新聞事業収入は、販売と広告の収入を100としたとき、「販売66・2対広告33・8」の割合です。「新聞之新聞」11月11

経団連参加企業は軒並み有力スポンサー。広告をタテにした圧力はこれまでもしばしば問題になり、「マスコミに報復してやろうか」と言い放った有力大企業の会長もいたほです。メディアが大企業の実名報道に臆病



豊かな生活情報となっている「赤旗」の広告

になるのも、こうした事情が背景にあります。「赤旗」にはその心配は無用です。収入の99%が一ひとりの読者の購読料で、広告主の不正追及に二の足を踏むような「広告タブー」は入り込む余地がな

いのです。同時に、収入割合では1%にすぎない「赤旗」広告ですが、その内容は、紙面をより豊かにし、読者のくらしに役立つ生活情報となっています。

全幅の書籍広告から、1枠5行の農産物から葬儀社まで扱った「くらしのスポット」「行楽・旅のガイド」など多方面にわたっています。新年号に向けては、観光物産企画「ふるさと便り」や祝賀の名刺広告を各県で準備しています。

「頑張っている業者を応援したい」「じっくり見たら意外とおもしろい。こんなにたくさん産直品が紹介されて……」などの声も寄せられる「赤旗」広告。国民共同に欠かせない要素です。